

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan, komunikasi, pengantaran, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mencakup analisis pasar, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, yang merupakan langkah krusial dalam meraih pangsa pasar yang diinginkan (Nikous et al., 2021).

Manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penciptaan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan memahami perilaku serta preferensi konsumen agar dapat merancang strategi yang efektif. Salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran adalah analisis pasar, melibatkan pengumpulan dan pengolahan data untuk memahami kondisi pasar dan potensi peluang bisnis (Nikous et al., 2021).

##### **2.1.1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kerangka kerja dasar yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Sebuah strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang sering disebut 8P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical evidence*. Adapun pengertiannya yang telah dijelaskan oleh (Edhie Rachmad et al., 2022), sebagai berikut.

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang atau sesuatu yang memiliki nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah elemen kedua yang memainkan peran krusial dalam menentukan daya tarik produk di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk oleh konsumen. Strategi harga harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta harga kompetitor. Penetapan harga yang fleksibel, termasuk diskon dan penawaran khusus, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan jalur distribusi produk maupun jasa melalui saluran fisik dan non fisik hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah elemen ketiga dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan cara produk mencapai pelanggan. Distribusi yang efisien sangat penting untuk memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses penyediaan informasi untuk mengedukasi, memperkenalkan produk dan jasa, sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi modern tidak hanya mengandalkan media tradisional seperti iklan dan penjualan langsung, tetapi juga mencakup pemasaran digital, media sosial, dan influencer marketing.

5. Orang (*People*)

Orang-orang merupakan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pembuatan produk maupun jasa. Etos kerja dan komitmen pengelola bisnis baik pemilik dan karyawannya merupakan kunci untuk meraih pelayanan prima yang dapat diberikan kepada para konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian aktivitas dalam menghasilkan suatu produk maupun jasa. Proses merupakan aktivitas rutin yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan.

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**  
Bukti fisik merupakan atribut produk maupun jasa yang diperlukan dalam penyajian kualitas suatu produk maupun jasa.

### **2.1.2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan timbul ketika pelanggan mulai puas dengan suatu barang atau jasa yang mereka beli serta layanan yang mereka dapatkan, karena hal tersebut memenuhi harapan mereka (Asna et al., 2023).

Berdasarkan teori di atas, dalam pernyataan bahwa memelihara loyalitas pelanggan merupakan strategi yang lebih efektif daripada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan menjadi bagian yang penting bagi toko Pondok Busana Medan untuk dapat bertahan dan berkembang seiring dengan perkembangan pasar yang terjadi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan beragam produk dan layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dan preferensi pelanggan dari berbagai perspektif.

#### **2.1.2.1. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa manfaat pada loyalitas pelanggan antara lain (Shaafia et al., 2024).

1. **Memperkuat Citra Merek**  
Merek memperoleh reputasi yang konsisten dan dapat dipercaya di pasar yang kompetitif terhadap isu sosial dan lingkungan.
2. **Meningkatkan Nilai Jangka Panjang**  
Meningkatkan profitabilitas dari basis pelanggan yang sudah ada karena pelanggan tetap bertahan dan sering membeli koleksi baru, nilai ekonomi tiap pelanggan meningkat.
3. **Meningkatkan Pembelian Ulang**  
Menjamin stabilitas penjualan jangka panjang arena telah percaya pada nilai dan kualitas merek tanpa harus bergantung penuh pada pelanggan baru.

#### 4. Mengurangi Sensivitas Harga

Perusahaan tidak harus selalu bersaing dengan diskon, melainkan dapat menonjolkan nilai merek karena pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek yang dianggap etis dan berkelanjutan.

#### 2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Adamu, Wicaksono, 2022).

##### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang.

##### 2. Komitmen

Komitmen biasanya seperti keinginan kuat untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan sebuah merek atau perusahaan. Komitmen ini bisa berupa berdasarkan pertimbangan biaya dan manfaat.

##### 3. Kualitas Persepsi Layanan

Ini mengacu pada bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan yang konsisten dan tinggi akan menciptakan persepsi positif, seperti pelayanan yang ramah atau kemudahan akses layanan.

##### 4. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, bahkan setelah pengalaman negatif. Strategi yang baik mencakup komunikasi yang baik, tanggapan cepat ataupun solusi yang memuaskan.

#### 2.1.2.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan antara lain (Susanto & Pandjaitan, 2024).

##### 1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menunjukkan bahwa pelanggan kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari merek yang sama. Mengindikasikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

2. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)

Menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung bersedia mengajak orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan,

3. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Pelanggan yang tetap setia dengan berdasarkan pengalaman mereka tentu cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing. Selalu menggunakan produk yang walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk yang sejenis.

4. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman yang dirasakan selama interaksi dengan merek atau layanan, baik secara langsung maupun di media sosial, yang berperan penting dalam membangun reputasi merek dan menarik pelanggan baru.

5. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui personalisasi layanan dan komunikasi yang berulang. Mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman melalui aktivitas interaktif yang meningkatkan hubungan dengan mereka.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen seperti daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Asna et al., 2023). Definisi ini menunjukkan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Ketika kualitas produk semakin baik, maka semakin besar juga minat seseorang untuk membelinya. Dan jika keberadaan kualitas produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas terhadap kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan

atas kualitas yang didapatkan. Kualitas produk merujuk pada totalitas kualitas dan keunggulan produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan pelanggan (Asna et al., 2023).

Berdasarkan teori di atas, dalam pernyataan bahwa kualitas produk berupa kondisi fisik, manfaat dan karakteristik produk yang harus dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan evaluasi terhadap produk untuk peningkatan kualitas produknya. Pada umumnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, akan tetapi dapat menggunakan produk tersebut sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat memberikan manfaat dari kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Keberadaan kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Dan apabila kualitas produk tersebut bagus dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan banyak mempertimbangkan dalam melakukan pembelian selanjutnya.

#### **2.1.3.1. Manfaat Kualitas Produk**

Terdapat beberapa manfaat pada kualitas produk antara lain (Astuti & Kurniawati, 2024).

1. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**  
Kepuasan yang tinggi mendorong *positive attitude*, dengan bahan yang tahan lama, warna yang tidak mudah pudar, serta kenyamanan penggunaan berpengaruh signifikan.
2. **Meningkatkan Nilai**  
Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi lebih fokus pada nilai dan juga memperkuat posisi harga merek tanpa kehilangan pelanggan.
3. **Memperkuat Reputasi Produk**  
Produk dengan kualitas unggul memperkuat persepsi positif terhadap merek dan membantu merek agar mudah diingat.
4. **Meningkatkan Niat Pembelian Ulang**  
Kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman positif pada pelanggan, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain (Asna et al., 2023).

1. Bentuk fisik

Faktor ini sering digunakan oleh pelanggan dalam memilih suatu produk, yang dimana dilihat dari wujud luar produk tersebut terlebih dahulu. Walaupun kualitas suatu produk baik, namun wujud luarnya tidak baik, maka produk tersebut kurang diminati.

2. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dipasarkan perlu memperhatikan fungsi produk tersebut. Sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan target pasarnya.

3. Ketahanan Produk

Menggambarkan kualitas suatu produk dengan mengukur masa pakai atau ketahanan suatu produk terhadap kerusakan.

4. Fitur

Ini mencakup nilai tambah yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Ketika manfaat utama produk telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, ini menjadi sebuah nilai tambah bagi konsumen.

### 2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain (Zhao, 2024).

1. *Reliability* (Keandalan)

Ini mengukur sejauh mana konsistensi produk dalam jangka waktu tertentu. Kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama meskipun digunakan secara berulang.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Produk dengan daya tahan tinggi menunjukkan kualitas bahan dan proses produksi yang baik, juga bertujuan untuk menunjukkan umur produk dalam kondisi penggunaan normal.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Mengacu pada tingkat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. *Material* (Bahan)

Suatu komponen fisik yang digunakan untuk membuat produk, kualitas produk tidak hanya diukur dari performa fungsional tetapi juga dari kualitas komponen penyusunnya. Dalam konteks pakaian, bahan adalah elemen dasar yang secara langsung memengaruhi produk

5. *Aesthetics* (Estetika)

Mencakup aspek estetika dan desain produk, seperti bentuk, warna, dan tampilan keseluruhan yang menarik perhatian konsumen. Gaya yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik *visual* tetapi juga dapat mencerminkan identitas merek.

#### 2.1.4 Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Penting bagi perusahaan dalam menentukan harga untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Harga berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen mengenai kualitas, sehingga konsumen seringkali mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan produk yang lebih berkualitas. Pemahaman yang jelas tentang definisi harga penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif (Maulana et al., 2023).

Berdasarkan teori di atas, dalam pernyataan bahwa dengan adanya harga pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya, jika toko tersebut menetapkan harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing yang menawarkan kualitas yang sama atau lebih baik, konsumen mungkin akan lebih memilih untuk membeli dari toko lain.

### 2.1.4.1. Manfaat Harga

Terdapat beberapa manfaat pada harga antara lain (Tamher et al., 2024).

#### 2.1.1. Menentukan Segmen Pasar

Dengan strategi harga yang tepat, merek fashion bisa menarik konsumen yang cukup sensitif terhadap harga ataupun yang mencari produk dengan harga kompetitif.

#### 2.1.2. Meningkatkan Presepsi Nilai

Jika harga dianggap wajar atau sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa memperoleh nilai yang baik.

#### 2.1.3. Strategi Menentukan Harga

Harga dapat digunakan sebagai alat strategi untuk menempatkan merek dalam posisi tertentu, yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek.

#### 2.1.4. Penetapan Harga

Harga yang terlalu tinggi bisa menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk membeli. Dengan menetapkan harga yang lebih mudah dijangkau, merek fashion dapat meningkatkan transaksi.

### 2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Pramesti & Chasanah, 2021).

#### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing agar tetap kompetitif. Dalam pasar dengan banyak pesaing, strategi harga sering kali digunakan untuk menarik konsumen,

#### 2. Nilai Persepsi Konsumen

Konsumen akan menilai suatu produk yang memiliki kualitas atau manfaat yang tinggi, mereka cenderung bersedia membayar harga yang lebih mahal.

#### 3. Daya Beli

Ketika daya beli menurun, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan harga agar tetap terjangkau dan menjaga permintaan.

#### 4. Permintaan Dan Penawaran

Ketika permintaan terhadap suatu produk tinggi sementara penawarannya terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran melimpah tetapi permintaan rendah, harga biasanya akan turun.

### 2.1.4.3. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator mengenai harga antara lain (Wijayanto et al., 2024).

1. *Flexibility Pricing* (Harga Fleksibilitas)  
Menggambarkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Produk dengan harga yang dianggap terjangkau akan lebih mudah diterima oleh pasar sasaran dan dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. *Consistency Pricing* (Harga Konsistensi)  
Mengacu pada sejauh mana harga yang ditetapkan sesuai dengan kestabilan harga dalam jangka waktu tertentu guna menjaga kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga sepadan dengan nilai yang diterima, mereka akan menilai produk tersebut wajar dan layak dibeli.
3. *Competitive Pricing* (Harga Kompetitif)  
Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen tanpa harus menurunkan persepsi kualitas. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap relevan dengan penawaran pesaing.
4. *Value Based Pricing* (Harga Berbasis Nilai)  
Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap harga produk. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung bertahan pada merek yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang dianggap pantas.
5. *Affordability* (Keterjangkauan)  
Konsumen menilai harga produk wajar dan sesuai dengan kemampuan daya beli target pasar. Jika konsumen merasa bahwa harga sepadan dengan nilai yang diterima, mereka akan menilai produk tersebut wajar dan layak dibeli.

### 2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya membeli produk, namun menjadi alat ukur minat beli ulang konsumen. Adanya kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan rasa puas bagi para konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa baik atau tidaknya dari suatu layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan memberikan sebuah pelayanan yang bernilai tinggi dan pelanggan menerima rasa puas, maka akan timbul suatu tindakan pembelian ulang oleh konsumen (Broto, 2024).

Berdasarkan teori di atas, dalam pernyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah, bahkan ikut mempromosikan toko tersebut. Kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting diperhatikan sehingga menjadi faktor yang penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.5.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa manfaat pada kualitas pelayanan antara lain (Alanbachtiar Rizky Suwandhi, 2025).

1. **Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan**  
Layanan yang andal dan transparan membuat pelanggan merasa aman saat membeli.
2. **Mengurangi Risiko Keluhan**  
Kualitas pelayanan yang baik, misalnya penanganan keluhan yang cepat dan efektif akan mengurangi potensi ketidakpuasan.
3. **Meningkatkan Visibilitas**  
Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan toko atau produk kepada teman atau keluarga, yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek.
4. **Meningkatkan Efisiensi**  
Sistem pelayanan yang baik dan prosedur yang jelas membantu mengelola toko dan komunikasi pelanggan secara lebih efisien.

### 2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain (Br Marbun et al., 2022).

#### 1. Lingkungan Dan Fasilitas Fisik

Kondisi fasilitas fisik seperti kebersihan, kenyamanan tempat, kerapian ruang tunggu, dan ketersediaan sarana pendukung menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi pelanggan. Lingkungan yang nyaman dan tertata baik mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

#### 2. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan memberikan solusi yang tepat. Pelayanan yang tanggap akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

#### 3. Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi yang efektif membantu pelanggan memahami informasi produk atau layanan dengan mudah, serta meminimalisasikan kesalahpahaman yang dapat menurunkan kualitas pelayanan.

#### 4. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang jelas, sederhana, dan efisien akan mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Sistem yang rumit atau lambat dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas pelayanan.

### 2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain (Choesrani et al., 2025).

#### 1. Assurance (Jaminan)

Kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan juga berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam menepati janji layanan, sehingga pelanggan merasa terlindungi.

#### 2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Ini mencerminkan seberapa cepat perusahaan menanggapi permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang responsif menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap efisiensi perusahaan.

3. *Empathy* (Empati)

Ini mencakup sikap ramah, perhatian personal, serta kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang bersifat manusiawi dan penuh kepedulian. Dengan empati yang baik, pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara personal.

4. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan nyata dari fasilitas, perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan. Contohnya termasuk kebersihan tempat, kenyamanan ruang pelayanan, penampilan karyawan, hingga kelengkapan sarana penunjang.

5. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Kemampuan perusahaan memberikan layanan dalam jangka waktu lama meskipun digunakan secara berulang.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Adapun *review* dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Nahdiya Asna, Rini Fitriani, dan Mashudi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data digunakan melalui metode kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan (Desy Cahyaningrum, Arif Miftanudin, Johanis Souisa, Yuniarsih Ekawati dan Badruddin) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)”. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan.

3. Penelitian yang dilakukan (Novi Anggraeni, Muhammad Naely Azhad, dan Rusdiyanto) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Metode pengumpulan data digunakan melalui metode kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan (Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.3.3* sehingga sampel di dapatkan ada sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan (Munawarah, Bayu Eko Broto, Mulyadi dan Nurjannah) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan (M. Fikri Ashari, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, & Abd. Halim) dengan judul “The Influence of Service Quality, Taste, and

Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 62 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SmartPLS SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nahdiya Asna, Rini Fitriani, dan Mashudi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan <u>Variabel</u> <u>Independen:</u> 1. Kualitas Pelayanan Islami 2. Kualitas Produk	<u>Secara Parsial:</u> 1. Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan <u>Secara Simultan:</u> Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Desy Cahyaningrum, Arif Miftanudin, Johanis Souisa, Yuniarsih Ekawati dan Badruddin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan	<u>Secara Parsial:</u> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Lanjutan Tabel 2.1

			<u>Variabel</u> <u>Independen:</u> 1.Kualitas Produk 2.Kualitas Pelayanan 3.Kepuasan Pelanggan	pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan.
				<u>Secara Simultan:</u> Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan.
3	Novi Anggraeni, Muhammad Naely Azhad, dan Rusdiyanto (2024)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan <u>Variabel</u> <u>Independen:</u> 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk	<u>Secara Parsial:</u> Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan	<u>Secara Parsial:</u> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

				<u>Variabel</u>	3.Kepuasan	Pelanggan
				<u>Independen:</u>	berpengaruh	positif
				1. Kualitas Produk	terhadap	Loyalitas
				2. Harga	Pelanggan	
				3.Kepuasan		
				Pelanggan	<u>Secara Simultan:</u>	
					Kualitas Produk, Harga dan	
					Kepuasan	Konsumen
					berpengaruh	terhadap
					Loyalitas Pelanggan	
5	Munawarah, Bayu Eko Broto, Mulyadi dan Nurjannah (2024)	Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas	Lokasi, Kualitas dan Loyalitas Pelanggan	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan <u>Variabel</u> <u>Independen:</u>	<u>Secara Parsial:</u> Lokasi, Harga, Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas dan Fasilitas signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
				1.Lokasi		
				2. Harga		
				3.Kualitas Pelayanan		
				4. Fasilitas		
6	M. Fikri Ashari, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, dan Abd. Halim	The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction	Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty	<u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan <u>Variabel</u> <u>Independen:</u>	<u>Secara Parsial:</u> 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Rasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	
				1.Kualitas Pelayanan		
				2. Rasa		
				3. Persepsi Harga		

**Lanjutan Tabel 2.1**

Variabel Mediasi:	<u>Secara Simultan:</u>
Kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan, Rasa, Hara dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis, bertujuan untuk membantu peneliti memahami, mengorganisasi dan menyajikan informasi dalam penelitian secara sistematis.

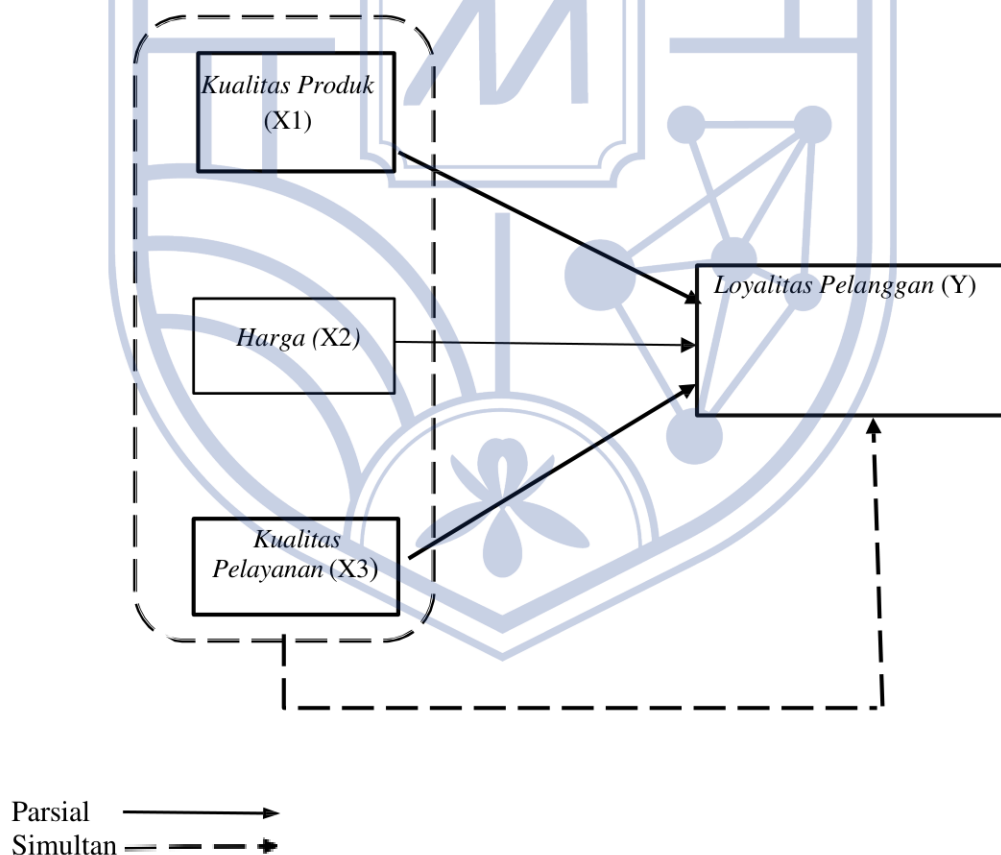
Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian oleh konsumen, tetapi juga diukur dari banyaknya pembelian berulang oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di samping itu kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi dalam industri fashion.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen mengenai kualitas produk ataupun kualitas pelayanan. Selain kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif pada pelanggan toko tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya membeli produk, namun menjadi alat ukur minat beli ulang konsumen. Adanya kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan rasa puas bagi para konsumennya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul menjadi faktor pendukung penting yang memperkuat citra merek sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel dependent (X) yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel independent (Y) yaitu loyalitas pelanggan, maka dirumuskan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual**

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dicari oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang tinggi akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan pada tingkat yang optimal, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Penjelasan sebelumnya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Pondok Busana Medan.

### **2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, bersifat fleksibel dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut beserta pelayanannya. Harga termasuk menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk atau yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa dukungan manfaat yang memadai, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya harga yang dianggap adil dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penjelasan sebelumnya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Pondok Busana Medan.

### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya membeli produk, namun menjadi alat ukur minat beli ulang konsumen. kualitas pelayanan menjadi faktor penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah, bahkan ikut mempromosikan toko tersebut. Kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting diperhatikan sehingga menjadi faktor yang penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penjelasan sebelumnya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Pondok Busana Medan.

### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian oleh konsumen, tetapi juga diukur dari banyaknya pembelian berulang oleh konsumen. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain kualitas produk, harga yang diberikan kepada konsumen serta kualitas pelayanan. Adapun kualitas produk merujuk pada totalitas kualitas dan keunggulan produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Dengan adanya harga pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai, jika seseorang ingin memperoleh suatu produk tersebut maka ada yang harus dikorbankan dengan membayar sejumlah uang sesuai harga yang telah ditetapkan. Faktor lain yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan selain kualitas produk dan harga yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam

menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya membeli produk, namun menjadi alat ukur minat beli ulang konsumen. Penjelasan sebelumnya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Pondok Busana Medan.

